



Die geopolitischen Spannungen im Nahen Osten entfalten zunehmend auch wirtschaftliche Wirkung in Europa. Während sich die öffentliche Debatte bislang vor allem auf Energiepreise konzentriert, rückt nun eine andere Frage in den Fokus: Welche Folgen hat der Konflikt für die Preise im Alltag – insbesondere im Supermarkt? Erste Signale aus Frankreich deuten darauf hin, dass sich die Lage für Verbraucher erneut verschärfen könnte, wenn auch differenziert nach Produktkategorien.

## Energie als Ausgangspunkt der Teuerung

Ein zentrales Element der aktuellen Entwicklung ist der Anstieg der Energiepreise. Bereits im März verzeichnete Frankreich einen monatlichen Anstieg der Verbraucherpreise um 1 %, was über den Erwartungen lag. Auf Jahressicht ergibt sich eine Inflationsrate von 1,7 %. Treiber dieser Entwicklung ist vor allem der Ölpreis, dessen Volatilität durch den Konflikt im Nahen Osten verstärkt wird.

Die ökonomische Logik ist dabei klar: Steigende Energiepreise wirken entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Sie verteuern Produktion, Transport und Lagerung von Gütern. Besonders betroffen sind Branchen mit hohem Energie- und Logistikanteil – darunter die Lebensmittelindustrie.

## Handelsmarken unter Druck

Im Zentrum der aktuellen Sorgen steht eine Produktkategorie, die bislang als Stabilitätsanker für preisbewusste Konsumenten galt: Handelsmarken, in Frankreich als „marques de distributeur“ (MDD) bekannt. Diese Produkte sind im Schnitt rund 30 % günstiger als nationale Marken und machen etwa 35 % des Umsatzes großer Handelsketten aus.

Gerade diese Preisdifferenz könnte nun unter Druck geraten. Denn Handelsmarken basieren auf einem eng kalkulierten Kostenmodell, das wenig Spielraum für externe Schocks lässt. Steigen die Inputkosten – etwa für Energie, Rohstoffe oder Transport –, müssen Händler und Produzenten neu verhandeln. Erste Signale deuten darauf hin, dass solche Nachverhandlungen noch vor Jahresende erfolgen könnten.

## Landwirtschaft als Frühindikator

Besonders deutlich zeigen sich die Auswirkungen auf vorgelagerten Produktionsstufen, etwa in der Landwirtschaft. Ein Milchbauer aus der Region Loire-Atlantique berichtet von



angekündigten Kostensteigerungen von rund 15 % – insbesondere bei Treibstoffen und beim Transport von Futtermitteln wie Getreide.

Diese Entwicklung ist ökonomisch bedeutsam, da die Landwirtschaft am Anfang der Lebensmittelkette steht. Kostensteigerungen hier wirken sich mit zeitlicher Verzögerung auf die Endpreise im Einzelhandel aus. Gleichzeitig verfügen landwirtschaftliche Betriebe nur über begrenzte Möglichkeiten, kurzfristig auf alternative Energiequellen oder Lieferketten auszuweichen.

## Mittelständische Produzenten in der Zwickmühle

Auch kleinere und mittlere Unternehmen sehen sich zunehmend unter Druck. Ein Beispiel ist ein französischer Snackhersteller, der Produkte auf Basis von Kichererbsen für Handelsmarken produziert. Das Unternehmen verfolgt eine aggressive Preisstrategie mit Produkten unter zwei Euro – verbunden mit entsprechend niedrigen Margen.

Steigende Energiekosten treffen solche Unternehmen besonders hart, da ihnen oft die finanziellen und strukturellen Ressourcen fehlen, um Preisschwankungen abzufedern oder alternative Beschaffungsstrategien zu entwickeln. In der Folge entsteht ein Spannungsfeld zwischen Preisdruck im Markt und wirtschaftlicher Tragfähigkeit der Produktion.

## Handlungsspielräume des Handels

Große Handelsketten wie Intermarché verfügen grundsätzlich über größere Flexibilität. Durch vertikale Integration – etwa eigene Produktionsstätten – können sie Teile der Wertschöpfungskette kontrollieren und Kostensteigerungen intern ausgleichen. Intermarché betreibt rund 50 eigene Fabriken zur Herstellung von Handelsmarkenprodukten.

Doch auch diese Strategie hat Grenzen. Wenn die Kostensteigerungen systemisch sind – etwa durch global steigende Energiepreise –, lassen sie sich nicht vollständig kompensieren. Branchenvertreter warnen daher bereits vor möglichen Nachverhandlungen mit Lieferanten im Laufe des Jahres.

Gleichzeitig betonen Handelsunternehmen die politische und gesellschaftliche Sensibilität des Themas. Preissteigerungen im zweistelligen Bereich gelten als kaum vermittelbar. Der Hinweis, dass Verbraucher „keine 10 oder 15 % Inflation in den Regalen akzeptieren können“, verweist auf eine implizite Preisobergrenze, die sowohl ökonomisch als auch politisch relevant ist.



## Konsumverhalten als stabilisierender Faktor?

Ein möglicher Puffer gegen starke Preisanstiege könnte das veränderte Konsumverhalten sein. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit greifen Verbraucher verstärkt zu günstigeren Alternativen – insbesondere zu Handelsmarken. Dieser Trend könnte die Nachfrage stabilisieren und Skaleneffekte ermöglichen, die wiederum preisdämpfend wirken.

Allerdings ist dieser Effekt nicht unbegrenzt. Wenn auch die günstigeren Produktlinien von Kostensteigerungen betroffen sind, schrumpft der Spielraum für Substitution. In einem solchen Szenario könnten Verbraucher insgesamt weniger konsumieren oder auf qualitativ niedrigere Alternativen ausweichen.

## Geopolitik als strukturelles Risiko

Der aktuelle Konflikt im Nahen Osten verdeutlicht einmal mehr, wie stark europäische Volkswirtschaften von globalen Entwicklungen abhängig sind. Energiepreise fungieren dabei als zentraler Übertragungskanal geopolitischer Risiken in die Binnenwirtschaft.

Die Erfahrungen der vergangenen Jahre – von der Pandemie bis zum Ukrainekrieg – haben gezeigt, dass solche externen Schocks nicht nur kurzfristige Preisspitzen verursachen, sondern strukturelle Anpassungen erfordern. Dazu zählen Diversifizierung von Lieferketten, Investitionen in Energieunabhängigkeit und eine stärkere Resilienz der Produktionssysteme.

Ob die aktuellen Preissteigerungen im Supermarkt nur temporär sind oder den Beginn einer neuen Inflationsphase markieren, hängt maßgeblich von der weiteren Entwicklung im Nahen Osten ab. Klar ist jedoch bereits jetzt: Die vermeintlich stabilen und günstigen Handelsmarken geraten zunehmend unter Druck – und mit ihnen ein zentrales Element der europäischen Konsumökonomie.

Autor: Christine Macha